

siempre está ligada a una técnica positiva de intervención y transformación, a lo que podemos denominar un proyecto normativo .

Es evidente que el proyecto normativo oculta y niega al sujeto, y paradójicamente lo construye en su práctica. El concepto normativo de una naturaleza universalmente controlable supone la realidad como una infinita materia en función, mero objeto de la teoría y la práctica. En esta forma el mundo objeto entra en la construcción de un universo tecnológico, un universo de instrumentalidades mentales y físicas, que son medios en sí mismas, por ende se trata de un sistema verdaderamente hipotético, que depende de un sujeto convalidador y verificador desde su praxis. (Marcuse:1964)

La conjunción entonces, de historicidad y normalización, expresadas como determinación son, en sus efectos, causa del estancamiento y aún de retroceso del conocimiento, son el obstáculo epistemológico. “En efecto se conoce en contra de un conocimiento anterior, destruyendo conocimientos mal adquiridos o superando aquello que en el espíritu mismo obstaculiza la espiritualización (...) La liberalización del pensamiento creador debe entonces subsumirse en la pretensión del abandono de la idea de unidad.” (Bachelard:1974)

Ahora bien, la producción del conocimiento como interrogación expresa de manera aguda, la posibilidad de evidenciar la multiplicidad, esta es la contracción que la propia lógica de producción del conocimiento formula.

La posibilidad de contribuir a producir la verdad depende de dos factores, por un lado, el interés que se tiene en saber y en hacer saber la verdad -o inversamente, en esconderla o esconderse- y por otro de la capacidad que se tiene de producirla. (Bourdieu: 1993). No hay ciencia sino de lo escondido. (Bachelard:1974). La investigación se basa y ha de surgir de un sector de la realidad que pueda problematizarse. Esta es la posibilidad de plantear una liberalización creadora y por ende, una nueva normalización, cuya hermenéutica naturalice, de manera más conciliada, a la sociedad que la produce.

La ruptura de la unidad, implica como hemos señalado la emergencia de la multiplicidad, la fisura normativa del orden procedimental. Manifestación de agitación, de desorden, como sabemos no existe posibilidad caos inmóvil. La ruptura de la unidad como instancia de descubrimiento no posee, de todas formas, implícita la justificación. Ver el problema de la ruptura como cambio, que cuestiona el proyecto normativo, es necesariamente concebir un nuevo proyecto hipotético y por ende, a la investigación como producción para transformación.

En efecto, para considerar la ruptura normativa, es necesario detenerse, tomar distancia, mirar atrás, en síntesis situarse en un espacio temporal tratado como espacio de cálculo. Esto es estar situado desde el presente. Asumirlo. (Bultansky:1998)

Desmantelar el presente como barrera para la producción de nuevo conocimiento, implica asumir la necesidad de considerar, a su vez, al tiempo presente como resultado de un proceso de construcción hipotético, teórico, normativo. Es considerar, en síntesis un atrás configurativo de la realidad en el presente. Es admitir y soportar la autorreferencialidad de las condiciones de producción de conocimiento que con-

llevan, forman y contienen la relación estructural que cuestionan. La tarea será pues desencantarlas.

Centramos nuestra visión desde un plano que concibe a la investigación como un espacio de expresión de las luchas, de pasiones. Un espacio de construcción cuyo status formal adquiere un sentido político que semantiza, desde su racionalidad, el planteo sociopolítico hobessiano de la lucha de todos contra todos. En su capacidad de interrogación, de subversión, de crítica y de motivadora movilización del saber es finalmente una práctica, cuyo objetivo imperativo y coactivo es también, el principio de la imaginación creadora .

En este trabajo hemos intentado avanzar sobre la problemática de la investigación, la producción teórica y las derivaciones colectivas. Delimitamos apropiaciones y unidades de sentido, con el objetivo de promover la comprensión de las restricciones y tensiones que operan en la construcción del conocimiento normativizador.

Desde nuestra exposición hemos intentado imbricar el alcance de los estudios en Diseño y Comunicación en el marco de las determinaciones que sugieren modos de organización de la realidad. Hemos sugerido, a su vez, a la investigación como posibilidad de re-construcción desde una perspectiva que incluya la revisión de nuestros propios referentes inmediatos de verdad. Desde luego trazar un debate, de manera breve, implica simplificar y abstraer. Todo esquema deja de lado muchos matices y sutilezas.

Los dispositivos críticos desplegados no postulan, entonces una conclusión definitiva, sino más bien, la promoción de un debate multidisciplinar que coloque al Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, y a la investigación en el núcleo de una confrontación fructífera que la posibilite.

La publicidad como espectáculo.

Ricardo Palmieri

¿Qué pasaría si fuera verdad esta afirmación del periodista estadounidense Randall Rothenberg: “la publicidad debiera ser considerada como una rama de la industria del entretenimiento”.

En cierto modo, podría desarmar a la opinión pública en sus juicios críticos hacia la actividad publicitaria.

El periodista argentino especializado en publicidad Alberto Borrini, explicaba en un reciente artículo: “la publicidad siempre fue un buen espectáculo. Un cuarto de siglo atrás, en 1978, el crítico inglés Jonathan Price enfatizó esta condición en un libro de gran divulgación certeramente titulado: ‘Lo mejor de la televisión son los comerciales’. Para Price, los anuncios son más emotivos, tienen mejores guiones, cuestan más por segundo que los programas y atraen a las celebridades más populares”.

Incluso George Steiner, el escritor y ensayista estadounidense, decía que hoy había mucho más talento artístico en los departamentos creativos de las agencias de publicidad, que en los estudios de los pintores, los escultores, los músicos. ¿Podría empezar a pensarse que la publicidad es algo de la misma categoría que un documental, una transmisión de fútbol, una película?

En principio esto permitiría rebatir tres de los grandes mitos creados en torno de la publicidad.

Las teorías conspirativas

Todas las disciplinas tienen un deseo supremo no alcanzado. Un eslabón perdido que nadie ha encontrado.

En las ciencias médicas, es el remedio contra esa terrible enfermedad llamada vejez.

En las ciencias físicas, el movimiento perpetuo.

En las ciencias de la afeitada, la hoja de filo perpetuo. A propósito: se dice que Gillette le compró ese invento a su creador sólo para tenerlo muy bien guardado.

La publicidad tiene el deseo de saber cómo hacer exactamente para que la gente compre un producto.

“Si la magia de la publicidad no ha podido alejarnos de algunos de los escepticismos que ella misma despierta, es quizás porque los publicitarios no poseen el necesario poder de la malicia que se les adjudica.”, dijo Herbert Stein, Presidente del Consejo Económico de Anunciantes de Estados Unidos.

¿No es esa magia algo similar a la que tienen, por ejemplo, las películas? ¿Por qué algunas, con enormes presupuestos y elencos estelares, son un rotundo fracaso, y otras similares tienen éxito? Y también al revés: ¿por qué algunas nicaragüenses de bajo presupuesto no duran más de una semana en cartel, y otras de Sri Lanka multiplican en recaudación varias veces lo invertido en su producción?

Lo mismo podría decirse de algunos libros, obras de teatro, parques temáticos e, incluso, restaurantes.

Sin embargo, en la opinión pública, a veces con más transparencia y otras con menos, aparecen las teorías conspirativas de la publicidad subliminal, de la capacidad de seducción de la publicidad para hacer que una persona compre lo que no desea, o del poder hipnótico que ella ejerce sobre los menores de edad.

Fijate: ahora viene la parte subliminal

Están los que no creen que existe. Y están quienes creen que las empresas les hacen creer a las personas que la publicidad subliminal no existe, para seguir utilizándola.

¿Es preciso volver a mencionar el caso de Coca-Cola que hizo una experiencia de publicidad subliminal en Estados Unidos, hace unos 50 años?

Algunos afirman: “claro, por eso triunfa Coca-Cola: porque nos muestra publicidad subliminal”. Otro aseveran: “Coca-Cola es una empresa imperialista que tiene muchos recursos, y por eso es capaz de hacer ese tipo de publicidad”.

Cabría preguntarse algo: el antes poderoso e imbatible Exxel Group, ¿no dispuso en su momento de numerosos medios para lograr lo mismo? Si los hubiera tenido, tal vez habría evitado enviar a la quiebra a empresas argentinas emblemáticas como Havanna, Freddo y Musimundo, con toda una historia previa de éxito.

La publicidad me hace comprar lo que no quiero

Si así fuera, todas las empresas serían exitosas. Y la publicidad se convertiría en una ciencia en lugar de una técnica o una ciencia “blanda” como lo es hoy. Aunque esto contraría a los filósofos austríacos Paul Feyerabend o Karl Popper, quienes postulaban inútil el debate entre ciencias duras y blandas.

Entonces, la publicidad, convertida en disciplina, donde a cada causa le corresponde un efecto medible, se estudiaría en el pabellón de Ciencias Exactas de la Universidad de

Buenos Aires. Y lo más interesante es que habría libros con fórmulas que dirían que, al publicarse un aviso de una página impar, color, en la revista de La Nación del primer domingo de septiembre, se venderán 7643 Ford Ka Tatroo.

El publicitario argentino Pedro Billorou aseguraba: “en realidad, las necesidades no se crean. Las necesidades existen y son propias de los individuos o de la sociedad que éstos conforman. No existe manera de crear necesidades, porque no hay manera de obligar al individuo a hacer lo que él no desea hacer”. Y más adelante, ejemplificaba: “existen formas de gobierno autoritarias –no importa su signo ideológico– que imponen conductas a los habitantes del país en forma compulsiva. En estos casos, (...) importantes sectores de la población se resisten y afrontan destinos inhumanos que atentan contra su integridad física, psíquica y moral. Sin embargo, esas personas no ceden y prefieren perder la vida a renunciar a sus puntos de vista. Si esto ocurre en casos extremos (...), donde el individuo tiene tanto que perder, con más razón ocurre en los casos normales de los que se ocupa la publicidad. Ni la publicidad ni ningún sistema de persuasión conocido hasta hoy, puede inducir a los individuos que componen una sociedad a adquirir hábitos o adoptar actitudes que ellos consideran innecesarios. Si no tienen una determinada necesidad, no actúan, cualesquiera que sean los mecanismos de persuasión que se pongan en juego”.

Luis Melnik, otro analista local de la comunicación, afirmaba “la publicidad no es un monstruo ni un virus que se mete en el torrente sanguíneo para envenenar a nadie. Los propios consumidores se encargan de ejercer un descuento natural a la proposición publicitaria. Pero, en todo caso, el consumidor quiere se tratado con inteligencia y métodos civilizados”.

Un cuento de 1947, “Muebles ‘El Canario’”, del escritor uruguayo Felisberto Hernández, contaba el caso de una persona a la que se le inoculaba un líquido misterioso. Luego de una hora, el individuo comenzaba a escuchar en su interior avisos sobre ventajosos planes de pago de esa mueblería, tangos auspiciados por ella y hasta una poesía titulada “Mi sillón querido”.

La publicidad domina a los niños

Sabemos que los menores de edad, en especial lo más pequeños, no conocen la diferencia entre realidad y ficción.

Se podría aceptar que aquí la publicidad tiene más poder sobre ellos, sin embargo hay muchas restricciones que son respetadas por los anunciantes de juguetes y otros productos dirigidos a este sector.

Existen códigos y un Consejo de Autorregulación Publicitaria, Conarp, creado en febrero de 2002 por la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, AAAP, y la Cámara Argentina de Anunciantes, CAA.

Algunos padres consideran que la televisión genera en sus hijos deseos o necesidades que ellos no tenían. ¿No correspondería preguntarse si no son ellos quienes no les han dado una buena educación en valores, poniéndoles límites, explicándoles que “tener no es ser”?

Para conocer mejor cómo son esas personas malvadas que trabajan en publicidad, sería interesante mostrar el siguiente video. Es algo poco común: se trata de la autopresentación de la agencia londinense Mother.

Las novelas

Nadie ha podido predeterminar si una novela del productor argentino de televisión Adrián Suar va a tener éxito antes de emitirse.

Sin embargo, en cada lanzamiento se prevé todo: grandes estrellas, parejas imposibles, actores de otras épocas, avisos, campañas de prensa, notas, e incluso programas sobre el futuro programa. Y algo en particular: que nadie se refiera a ese ciclo como a una “novela”. Es una “tira” o un “envío diario” o un “género nuevo”.

Para los no avisados, sería bueno advertir que lo que hace Suar no es algo inédito, sino que se trata de típicas novelas, que responden a todos los cánones y utilizan un lenguaje actualizado. Son novelas en la que se ha tenido la precaución de introducir elementos masculinos, para que los hombres no se avergüencen de verlas. Los incautos no notan que son novelas porque en ellas puede aparecer un gitano con sevillana, un policía del escuadrón 099 Central, un sodero o un taxista.

En cambio, la novela colombiana “Betty, la fea” no sería soportable para la mitad masculina de la población, ya que su tema central es la industria de la moda.

En otras palabras: a las empanadas fritas se las dejó de llamar “fritas” porque lo frito tiene mala prensa. Por eso, desde hace unos años, se las denomina “soufflé”.

Efecto con causas poco claras

Volviendo al tema de las novelas como productos del ámbito del espectáculo, nadie garantiza sus resultados.

Algo similar ocurre con los avisos. Se sabe que, por ejemplo, con el humor se logran avisos simpáticos, atractivos, memorables. Otro tanto ocurre con la emoción. El publicitario británico David Ogilvy decía, con ironía, que cuando a un creativo publicitario no se le ocurre nada tiene que poner un perro o un niño en el aviso, y los resultados serán siempre positivos.

La publicidad tiene efectos notables, pero las causas son difíciles de identificar.

Ningún estudio ha determinado de antemano el éxito de un aviso. Incluso, algunos anunciantes han obligado a sus agencias a aceptar una remuneración según los resultados obtenidos. Si bien no todas, unas pocas lo han aceptado. En éstas, los resultados no son especialmente destacados. Con lo cual, todo ha quedado en el terreno de la experimentación. Una experimentación realizada con método y con todos los medios.

¿Cuál es el camino a seguir? ¿Impulsar una gran investigación para determinar por qué son exitosos los casos exitosos? Es un camino que ya se transitó y no se encontró una respuesta, sino cientos de ellas y todas muy débiles.

Lo que se propone es no volver a intentar investigaciones y terminar de aceptar la tesis de Rothenberg.

De advertising a advertainment

No es casual, entonces, que algunas agencias de publicidad de Argentina, como FiRe, dirigida por Rodrigo Figueroa Reyes, o Agulla & Baccetti, hayan tomado esa vía, buscando producir contenidos asociados a las marcas.

Es lo que se denomina “advertainment”: una conjunción de “advertising”, publicidad, y “entertainment”, entretenimiento.

De eso se trata la nueva radio KSK 103.5 que comenzará a emitir a finales de agosto, impulsada por la marca de indumentaria Kosiuko. El presidente de la empresa, aseguró que “lo realmente vanguardista de la nueva radio será que la tanda publicitaria no consistirá en un separador de la programación, sino todo lo contrario: formará parte de ella.”, Por su

parte, el titular de su agencia de publicidad, afirmó que además de emitir música para un target que va de los 15 a los 35 años, sumará entretenimiento y buenas noticias.

Eso explica también, que la PNT, o Publicidad no Tradicional, tenga cada vez más adeptos entre las empresas anunciantes. Ellas quieren que las marcas ya no sólo estén en las tandas, sino que participen de los programas. No únicamente en los de ficción, sino también en los periodísticos. ¿Algo nuevo? No. Pensemos en “La Familia Falcón”, auspiciado por Ford Falcon; “Casino Philips”; “Odol Pregunta” y, más recientemente, “Tiempo de Siembra”, sin olvidar la Academia Coca-Cola o “¿Easy lo hacés vos?”

En el exterior, BMW y Chrysler preparan películas y concursos para realizadores cinematográficos, donde el auto es el héroe central. Y Pepsi será el productor principal del programa estadounidense “Play for a Billion”, que saldrá al aire en septiembre por WB Television, en el que la empresa de bebidas invierte U\$S 1000 millones a cambio de aportar la idea y ser parte de la emisión.

Mientras tanto

Mientras tanto, recordemos que la publicidad es algo necesario, como lo afirma Luis Melnik: “Negar a la publicidad su vigencia en el mundo que vivimos, es negar al mundo que vivimos. El consumo es producción”. Es una clara respuesta a lo que asegura la lingüista uruguaya Lisa Block de Behar, quien definía al consumo como “una forma de invención personal”.

Por su parte, el escritor argentino Jorge Abelardo Ramos comentaba: “Pero nuestra dependencia asume rasgos tan grotescos, que desde 1968 proliferaron en América Latina izquierdistas, profesores y hasta marxistas que se quejan entre nosotros de los males de la sociedad de consumo. Estos papagayos del trópico, enfermos de literatura francesa, ignoran todavía que si los estudiantes de París combatían contra la sociedad de consumo, los estudiantes y obreros de América Latina luchaban por ella, pues es el subconsumo nuestro flagelo. No estamos hartos de consumir, sino de no consumir”.

Por último, el creativo publicitario estadounidense Jerry Della Femina, dijo en un reportaje: “Publicidad es libertad, libertad de expresión. No se puede hacer publicidad cuando se nos dice que todos somos iguales y nos obligan a usar el mismo tipo de ropa. Yo nací igual a todo el mundo y voy a morir diferente a los demás. Creo que la publicidad ayuda a ser individual a las personas y a los productos. Nunca deberían quitarnos esto. Perderíamos la libertad”.

Finalmente, tengamos en cuenta que no se trata de hacer cualquier cosa sólo porque es publicidad.

Tal vez sería bueno que los publicitarios siguiéramos el consejo del filósofo español Baltasar Gracián: “Elegir un modelo elevado, más para superarlo que para imitarlo. Hay ejemplares de grandeza y textos animados por la reputación. Propóngase como modelo cada uno en su ocupación, a los de más mérito, no tanto para seguirlos como para adelantarlos”.